

ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ СТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Торкатюк В. И., Харьковский национальный университет городского хозяйства имени А. Н. Бекетова

Вайнберг А. И., Бутник С. В., Харьковский национальный университет строительства и архитектуры

Перед всеми коммерческими и многими некоммерческими организациями в качестве одной из основных встает проблема определения цены на свои товары и услуги. В условиях рынка ценообразование представляет весьма сложный процесс. Оно подвержено воздействию множества факторов. Выбор общего направления в ценообразовании, главных подходов к определению цен на новые и уже выпускаемые изделия, оказываемые услуги с целью увеличения объемов реализации, товарооборота, повышения производства и укрепления рыночных позиций предприятия обеспечивается на основе маркетинга. Цены и ценовая политика выступают одной из главных составляющих маркетинга фирмы. Цены находятся в тесной зависимости от других сторон деятельности компании. От уровня цен во многом зависят достигаемые коммерческие результаты.

Ценовая политика фирмы представляет собой общие цели, которые предприятие собирается достичь с помощью установления цен на свою продукцию. Однако установление цен на продукцию фирмы в значительной мере является искусством: низкая цена вызывает у покупателя ассоциацию с низким качеством товара, высокая – исключает возможность приобретения товара многими покупателями. В этих условиях необходимо правильно сформулировать ценовую политику фирмы, помня о взаимосвязях.

Под политикой цен понимаются общие цели, которые предприятие собирается достичь с помощью цен на собственную продукцию. Разработка ценовой политики включает несколько последовательных этапов:

- выбор цели;
- определение спроса;
- анализ издержек;
- анализ цен конкурентов;
- выбор метода ценообразования;
- установление окончательной цены;
- разработка системы модификации цен.

Основными целями ценовой политики любого предприятия являются следующие:

1. Обеспечение дальнейшего существования фирмы.
2. Максимизация прибыли, обеспечение рентабельности. Постановка этой цели означает, что предприятие стремится максимизировать текущую прибыль. Оно производит оценку спроса и издержек применительно к разным уровням цен и выбирает такую цену, которая обеспечит максимальное возмещение затрат.

3. Цель, преследующая удержание рынка, предполагает сохранение предприятием существующего положения на рынке или благоприятных условий для своей деятельности, что требует принятия различных мер для предотвращения спада сбыта и обострения конкурентной борьбы.

4. Обеспечение максимального увеличения сбыта. Фирмы, преследующие эту цель, считают, что увеличение сбыта приведет к снижению издержек производства единицы продукции и на этой основе – к росту прибыли.

5. «Снятие сливок» с рынка. Оно осуществляется за счет высоких цен. Это имеет место, когда фирма устанавливает на свои товары-новинки максимально высокие цены, значительно превышающие цены производства. Такое ценообразование называют «премиальным». Отдельные сегменты рынка от появления новой продукции даже по высокой цене получают экономию на издержках, лучше удовлетворяют свои потребности. Как только сбыт по данной цене сокращается, фирма снижает цену, чтобы привлечь следующую группу клиентов, достигая тем самым в каждом сегменте целевого рынка максимально возможного оборота.

6. Достижение лидерства в качестве. Фирма, которой удастся закрепить за собой репутацию лидера в качестве, устанавливает высокую цену своего товара, чтобы покрыть большие издержки, связанные с повышением качества, и затраты на проводимые для этого научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки.

Перечисленные цели ценовой политики могут осуществляться в разное время, при различной цене, между ними может быть разное соотношение, однако в совокупности все они служат достижению общей цели – долгосрочной максимизации прибыли.

Предприятие самостоятельно определяет схему разработки ценовой политики исходя из целей и задач развития фирмы, организационной структуры и методов управления, установившихся традиций на предприятии, уровня издержек производства и других внутренних факторов, а также состояния и развития предпринимательской среды, т. е. внешних факторов.

Механизм ценообразования в строительстве имеет специфические особенности. Прежде всего, это связано с индивидуальным характером строящихся зданий и сооружений. Кроме того, на величину цены строящихся объектов влияют географические факторы, территориальные различия в оплате труда строительных рабочих и т. д.

При формировании рыночных стратегий целесообразно исходить из оценки основных рыночно-экономических факторов и анализа существующего потенциала стратегического успеха: имиджа фирмы, качества обслуживания покупателей, разработки новых технологий и видов продукции, развитие организационной структуры фирмы, системы реализации продукции, основной контингент клиентуры. Рыночная стратегия состоит из всех инструментов маркетинга, образуя комплекс мер, направленных на достижение целей. Стратегия выступает одновременно принципиальной, исходной позицией фирмы и руководством к действию.